

## **PREDIKSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Keni Keni<sup>1\*</sup>, Kavira Kamate Sandra<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [keni@fe.untar.ac.id](mailto:keni@fe.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [kavira.115160376@stu.untar.ac.id](mailto:kavira.115160376@stu.untar.ac.id)

\*penulis korespondensi

Masuk : 10-03-2021, revisi: 31-03-2021, diterima untuk diterbitkan : 01-04-2021

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan tingkat penjualan ritel di Indonesia bernilai negatif selama satu tahun terakhir. Berbagai fenomena yang terjadi akibat pandemi yang sudah berlangsung sejak tahun 2020 menyebabkan penurunan tersebut, seperti pengurangan gaji dan pemutusan hubungan kerja yang berdampak terhadap penurunan daya beli masyarakat, sehingga menghambat kinerja perusahaan ritel. Oleh sebab itu, perusahaan ritel perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan sebuah upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah 1) pengalaman pelanggan dapat memprediksi kepuasan pelanggan. 2) kualitas pelayanan dapat memprediksi kepuasan pelanggan. 3) pengalaman pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan. 4) kualitas pelayanan dapat memprediksi loyalitas pelanggan. 5) kepuasan pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan. 6) kepuasan pelanggan memediasi prediksi pengalaman pelanggan pada loyalitas pelanggan. 7) kepuasan pelanggan memediasi prediksi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa teknik *convenience sampling* pada 200 responden dan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi prediksi pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### **ABSTRACT**

*Retail's sales-growth in Indonesia has been decreasing since last year. Various phenomenons which are caused by the pandemic that has been happening since 2020 has caused the decrease, such as reduction in salary and laid off that resulted in reducing purchasing power which then obstruct retail firm's performance. Therefore, retail firms should improve their performance by increasing customer loyalty which is an attempt to retain existing customers. This research aimed to examine whether 1) customer experience can predict customer satisfaction. 2) service quality can predict customer satisfaction. 3) customer experience can predict customer loyalty. 4) service quality can predict customer loyalty. 5) customer satisfaction can predict customer loyalty. 6) customer satisfaction mediates the prediction customer experience on customer loyalty. 7) customer satisfaction mediates the prediction service quality on customer loyalty. The sample of this study was selected by using the non-probability sampling method, which is convenience sampling method, with a total amount of 200 respondents and Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was conducted for the hypotheses testing. The findings of this study illustrate that customer experience and service quality has significant effect to predict customer satisfaction, customer experience has significant effect to predict customer loyalty, service quality has not significant effect to predict customer loyalty, customer satisfaction has significant effect to predict customer loyalty, customer satisfaction mediates the prediction of customer experience and service quality on customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan tingkat penjualan ritel di Indonesia bernilai negatif selama satu tahun terakhir (CeicData, 2021). Berbagai fenomena yang terjadi akibat pandemi yang sudah berlangsung sejak tahun 2020 menyebabkan penurunan tersebut, seperti pengurangan gaji dan pemutusan hubungan kerja yang berdampak terhadap penurunan daya beli masyarakat yang menjadi penghambat bagi perusahaan ritel. Selain dari sisi pendapatan, perusahaan ritel juga menghadapi hambatan dari sisi biaya yang berupa biaya tetap (*fixed cost*), seperti biaya sewa dan gaji karyawan, yang tetap harus dibayarkan meskipun tidak dapat menghasilkan penjualan.

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia pada bulan Desember 2020 menyebutkan bahwa industri ritel di Indonesia sudah menunjukkan tren yang positif yang didasari oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) yang sudah bernilai positif dan Indeks Harga Konsumen yang sudah mendekati 100 (Kompas, 2020). Meskipun begitu, pertumbuhan tingkat penjualan ritel di Indonesia masih bernilai negatif pada dua bulan pertama tahun 2021 (CeicData, 2021), sehingga perusahaan ritel perlu secara segera memanfaatkan peluang dari tren positif tersebut untuk memperbaiki kinerja perusahaannya dan juga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan ritel di Indonesia.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan ritel untuk memperbaiki kinerjanya adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penurunan daya beli dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif yang lain untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan ritel perlu mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty*, mengingat bahwa mempertahankan pelanggan menghasilkan laba yang lebih tinggi dan berbiaya lebih rendah daripada berupaya untuk memperoleh pelanggan yang baru (Myler, 2016). Selain itu, pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi biasanya akan tetap menggunakan suatu merek meskipun memiliki alternatif yang lain (Chandra & Keni, 2019). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. *Service quality*, *service orientation*, *marketing mix* dapat menjadi salah satu pendorong pelanggan untuk menjadi loyal (Solimun & Fernandes, 2018). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Bustamante dan Rubio (2017), *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Disamping itu, Slack dan Singh (2020) menemukan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *service quality* merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan ritel untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, sehingga dapat memperbaiki kinerja dan secara jangka panjang dapat membantu dalam memenangkan persaingan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang sedang melakukan penelitian dengan topik *customer loyalty*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah a) *customer experience*; b) *service quality* dapat memprediksi *customer satisfaction* pada perusahaan ritel di Jakarta?
2. Apakah a) *customer experience*; b) *service quality* dapat memprediksi *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta?
3. Apakah *customer satisfaction* dapat memprediksi *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta?

4. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi prediksi a) *customer experience*; b) *service quality* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta?

### **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

**Customer Loyalty.** *Customer loyalty* merupakan komitmen pada pelanggan untuk membeli kembali serta terus menjadi langganan dimasa yang akan datang. Terdapat beberapa definisi *customer loyalty* yang dikemukakan oleh para ahli. *Customer loyalty* merupakan sekumpulan sikap yang berhubungan dengan perilaku pembelian secara berkala yang secara sistematis menguntungkan suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Watson *et al.*, 2015). Kotler dan Keller (2016:131) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa meskipun terdapat pengaruh ataupun pemasaran dari pesaing yang dapat menyebabkan *switching behaviour*. *Customer loyalty* juga didefinisikan sebagai pembelian suatu produk secara berkelanjutan dan sebuah proses psikologis yang merupakan hasil dari komitmen terhadap produk tersebut (Thakur, 2016).

**Customer Satisfaction.** Minarti dan Segoro (2014) berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Akroush *et al.* (2015) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah konstruk kumulatif yang berupa kombinasi dari ekspektasi terhadap pelayanan dan persepsi terhadap kinerja produk atau perusahaan pada periode waktu tertentu. Selanjutnya, *customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai gambaran kualitas suatu produk atau jasa yang disediakan ke konsumen (Yeo *et al.*, 2015).

**Customer Experience.** *Customer experience* didefinisikan oleh Stocchi *et al.* (2016) sebagai keseluruhan proses jasa yang dapat meningkat ataupun berkurang melalui berbagai jenis interaksi yang dapat terjadi pada proses tersebut. Menurut Thomas (2017), *customer experience* merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan. Kandampully dan Solnet (2015) mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan refleksi dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan yang dapat berupa interaksi pada saat sebelum, sesudah, dan pada saat melakukan konsumsi. Lebih lanjut, *customer experience* memiliki definisi yang serupa dengan *brand experience*, yang didefinisikan oleh Putra dan Keni (2020) sebagai suatu respon yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek yang bersumber dari interaksi pelanggan tersebut dengan perusahaan yang pertama kali.

**Service quality.** Octabriyatiningtyas dan Suryani (2019) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan sebuah tingkatan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga ketika suatu perusahaan atau produk dapat memenuhi keinginan tersebut dengan baik, maka perusahaan atau produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, Chinonso dan Ejem (2020) berpendapat bahwa *service quality* merupakan selisih antara ekspektasi pelayanan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sementara Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian dari pelanggan mengenai pelayanan yang didapat dari perusahaan ketika membeli produk perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Parasuraman *et al.* (1988:16) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan tersebut. Parasuraman *et al.* (1988) juga menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi pada kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles*, meliputi peralatan, penampilan fasilitas fisik, dan penampilan personel.
- b. Reliabilitas, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- c. *Responsiveness*, merupakan kesediaan perusahaan untuk secara cepat memberi bantuan kepada pelanggan.
- d. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan kesopanan pada karyawan, serta kemampuan-kemampuan karyawan untuk memberikan inspirasi kepada pelanggan, menjaga rasa percaya pelanggan serta menunjukkan rasa percaya diri.
- e. *Empathy*, merupakan kepedulian pada para pelanggan serta memberikan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual

**Kaitan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*.** Hwang dan Seo (2016) berpendapat bahwa *customer experience* yang diperoleh melalui interaksinya dengan perusahaan jasa memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh *customer experience* menentukan apakah ekspektasi yang dimiliki sudah dipenuhi oleh perusahaan (Srivastava & Kaul, 2014), sehingga ketika ekspektasi tersebut dipenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Kumar *et al.* (2013) menyatakan bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul adalah perhatian utama manajer ritel dan sebagian besar manajer mengakui bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menciptakan pelanggan yang puas.

**Kaitan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.** Menurut Makanyeza dan Mumiriki (2016), keberhasilan organisasi yang berpusat pada pelanggan sangat tergantung pada penyediaan kualitas pelayanan yang menciptakan nilai bisnis dan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Pereira *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada Koperasi Dadirah di Dili, Timor-Leste. Sementara itu, hasil penelitian lainnya yang dilakukan di perusahaan penyedia internet di Yaman menunjukkan bahwa dimensi *service quality* (*assurance*, *empathy*, *reliability* dan *tangibles*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Akroush *et al.*, 2015).

**Kaitan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*.** Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imbug *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada perusahaan telekomunikasi di Malaysia. Selain itu, hasil penelitian Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan perusahaan pakaian di Semarang, Jawa Tengah. Klaus dan Maklan (2013) menemukan bahwa berbagai pengalaman pada pelanggan berhubungan langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman yang baik yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk atau perusahaan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut.

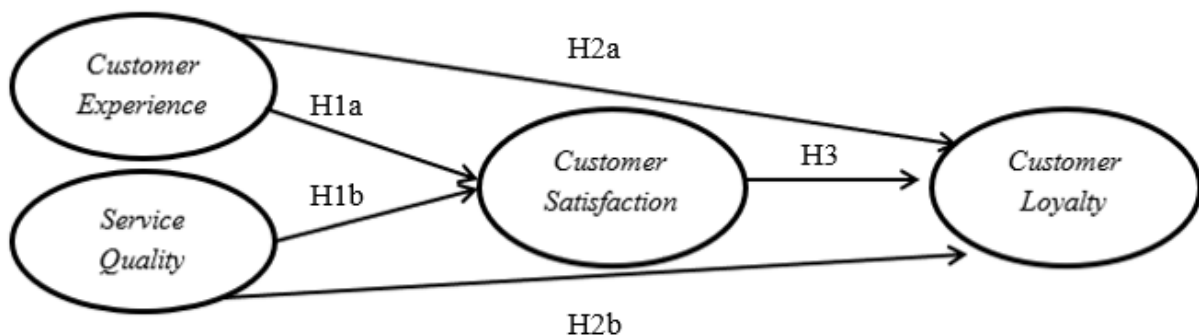
**Kaitan *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.** Penelitian yang dilakukan pada Koperasi Dadirah di Dili, Timor-Leste menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Pereira *et al.*, 2016). Yuen dan Chan (2010) menjelaskan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan tidak segera mengaitkan kegiatan komersial dengan layanan, tapi layanan merupakan salah satu alat utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan di sektor telekomunikasi di Yordania menunjukkan bahwa dimensi *service quality* (*responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Alnsour *et al.*, 2014).

**Kaitan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.** Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cunningham dan Meyer-Heydenrych (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ketika melakukan pembelian pakaian secara langsung di toko. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Akroush *et al.* (2015) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* merupakan prediktor *customer loyalty* yang signifikan pada perusahaan penyedia internet di Yaman. Lebih lanjut, penelitian lainnya yang dilakukan terhadap pelanggan PT JNE di Bandung menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Quddus & Hudrasyah, 2014).

***Customer satisfaction* memediasi kaitan antara *customer experience* dengan *customer loyalty*.** Hasil penelitian Dewanthi dan Wulandari (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengalaman dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara positif dapat memediasi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya setelah berbelanja pada suatu toko ritel maka kepuasan tersebut akan memotivasi pelanggan menjadi loyal.

***Customer satisfaction* memediasi kaitan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.** Menurut Hadi *et al.* (2016) kepuasan pelanggan cenderung memiliki dampak terhadap hubungan yang terjalin antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Slack dan Singh (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh signifikan dimensi *service quality* (*tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang ditunjukkan pada hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, berikut ini model yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas, berikut ini merupakan hipotesis pada penelitian ini:

- H1a : *Customer experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan ritel di Jakarta.
- H1b : *Service quality* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan ritel di Jakarta.
- H2a : *Customer experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta.

- H2b : *Service quality* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta.
- H3 : *Customer satisfaction* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta.
- H4a : *Customer satisfaction* dapat memediasi prediksi secara positif *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta.
- H4b : *Customer satisfaction* dapat memediasi secara positif *service quality* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel di Jakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif *cross sectional*, dimana sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *convenience sampling* agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih mudah. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 200 pelanggan yang berbelanja minimal satu kali setiap bulan pada salah satu supermarket di Jakarta.

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga menurut Ghozali (2014), nilai *t-statistics* yang diperlukan adalah lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih rendah dari 0,05.

Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Supermarket X</i> merupakan <i>supermarket</i> terbaik.	Chandra (2014), Frassetto et al. (2017), Yuen & Chan (2010)
	Saya akan terus mengunjungi <i>supermarket X</i> untuk berbelanja kebutuhan saya.	
	Saya membicarakan hal-hal yang positif mengenai <i>supermarket X</i> kepada orang lain.	
	Saya akan merekomendasikan <i>supermarket X</i> kepada orang yang meminta rekomendasi tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari.	
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan kualitas pelayanan karyawan <i>supermarket X</i> .	Beneke et al. (2012), Gallarza et al. (2016), Singh (2013)
	Saya puas dengan <i>supermarket X</i> karena selalu memenuhi kebutuhan saya.	
	Berbelanja di <i>supermarket X</i> merupakan pilihan yang tepat.	
<i>Customer Experience</i>	Berbelanja di <i>supermarket X</i> lebih menarik dibanding supermarket lainnya.	Bustamante dan Rubio (2017), Chandra (2014)
	Berbelanja di <i>supermarket X</i> memberikan manfaat.	
	Saya merasa nyaman saat berbelanja di <i>supermarket X</i> .	
	saya senang dengan lingkungan <i>supermarket X</i> yang bersih.	
<i>Service Quality</i>	<i>Tangible</i> Karyawan <i>supermarket X</i> memiliki penampilan yang profesional.	Kitapci et al. (2013), Parasuraman et al. (1988)
	<i>Reliability</i> Karyawan <i>supermarket X</i> memperhatikan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah pelanggan.	
	Janji yang diberikan kepada pelanggan dipenuhi dalam jangka waktu yang disepakati.	

<i>Responsiveness</i>	Karyawan <i>supermarket</i> X memberikan pelayanan yang cepat. Karyawan <i>supermarket</i> X siap membantu pelanggan setiap saat. Karyawan <i>supermarket</i> X memberikan semua informasi yang diperlukan kepada pelanggan.
<i>Assurance</i>	Karyawan di <i>supermarket</i> X bersikap sopan kepada pelanggan. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pernyataan pelanggan.
<i>Empathy</i>	Karyawan <i>supermarket</i> X memahami kebutuhan pelanggan. Karyawan <i>supermarket</i> X memberi perhatian kepada pelanggan. Berbelanja di <i>supermarket</i> X meninggalkan kesan yang baik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Statistik

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dinyatakan valid yang ditunjukkan pada nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) yang lebih tinggi dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan *loading factor* pada setiap indikator bernilai lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014) seperti yang ditampilkan pada Tabel 5. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian bersifat reliabel karena *Composite Reliability* bernilai lebih tinggi dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* bernilai lebih tinggi dari 0,6 pada setiap indikator (Garson, 2016) seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4. Selain itu, terdapat pengujian *discriminant validity* yang terdiri dari analisis *fornell larcker* dan *cross loading* yang menunjukan bahwa nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat *fornell larcker* dan *cross loadings* (Hair *et al.*, 2014) seperti yang ditampilkan pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Customer Experience</i>	0,636
<i>Customer Loyalty</i>	0,717
<i>Customer Satisfaction</i>	0,747
<i>Service Quality</i>	0,655

Tabel 3. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE01	0,738			
CE02	0,823			
CE03	0,833			
CE04	0,794			
CL01		0,837		
CL02		0,869		
CL03		0,827		
CL04		0,854		
CS01			0,833	
CS02			0,872	
CS03			0,888	
SQ01				0,776
SQ02				0,836
SQ03				0,811
SQ04				0,780

SQ05	0,840
SQ06	0,814
SQ07	0,808
SQ08	0,796
SQ09	0,818
SQ10	0,824
SQ11	0,796

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Experience</i>	0,809	0,875
<i>Customer Loyalty</i>	0,868	0,910
<i>Customer Satisfaction</i>	0,831	0,899
<i>Service Quality</i>	0,947	0,954

Tabel 5. Hasil Analisis Fornell-Larcker

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Experience</i>	0,798			
<i>Customer Loyalty</i>	0,829	0,847		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,826	0,864	
<i>Service Quality</i>	0,779	0,740	0,796	0,809

Tabel 6. Hasil Analisis Cross Loadings

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE01	0,738	0,713	0,625	0,589
CE02	0,823	0,682	0,702	0,668
CE03	0,833	0,640	0,640	0,625
CE04	0,794	0,600	0,632	0,597
CL01	0,735	0,837	0,716	0,637
CL02	0,692	0,869	0,692	0,612
CL03	0,679	0,827	0,700	0,635
CL04	0,700	0,854	0,686	0,622
CS01	0,700	0,656	0,833	0,701
CS02	0,689	0,722	0,872	0,670
CS03	0,728	0,759	0,888	0,695
SQ01	0,641	0,558	0,615	0,776
SQ02	0,615	0,599	0,622	0,836
SQ03	0,671	0,672	0,676	0,811
SQ04	0,561	0,562	0,601	0,780
SQ05	0,670	0,605	0,687	0,840
SQ06	0,635	0,587	0,656	0,814
SQ07	0,617	0,565	0,634	0,808
SQ08	0,594	0,581	0,611	0,796
SQ09	0,584	0,598	0,629	0,818
SQ10	0,603	0,586	0,659	0,824
SQ11	0,725	0,659	0,687	0,796

Analisis berikutnya yang dilakukan adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel *customer experience*, *service quality* dan *customer satisfaction* untuk menjelaskan variabel *customer loyalty*. Nilai  $R^2$  sebesar 0,732 menjelaskan bahwa sebesar 73,2% dari variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh berbagai variabel yang diteliti pada penelitian ini, lalu sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel yang lain. Kemudian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan *customer loyalty* sebesar 75,5% yang artinya sebesar 75,5% dari variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh



berbagai variabel yang diteliti pada penelitian ini dan 24,5% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain. Kemudian hasil *predictive relevance customer satisfaction* yaitu sebesar 0,537 dan 0,532 pada *customer loyalty*, sehingga disimpulkan bahwa nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) lebih tinggi dari nol (0).

Hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat dua persamaan yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil tersebut. Pertama adalah persamaan untuk variabel *customer loyalty* yang dijelaskan pada persamaan berikut:  $CL = 0,438CE + 0,410CS + 0,072SQ$ . Berdasarkan persamaan tersebut, variabel *customer experience* adalah prediktor tertinggi terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,438 lalu dilanjutkan dengan variabel *customer satisfaction* yang merupakan prediktor terbesar kedua dengan nilai sebesar 0,410. *Service quality* menjadi variabel dengan nilai *path coefficient* terendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu dengan nilai sebesar 0,072. Kemudian persamaan kedua berguna untuk memprediksi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dimana persamaannya dapat disimpulkan sebagai berikut:  $CS = 0,499CE + 0,408SQ + e$ . Berdasarkan dari persamaan kedua tersebut, dapat dijelaskan bahwa *customer experience* juga merupakan prediktor terbesar terhadap *customer satisfaction* yaitu dengan *path-coefficient* yang bernilai sebesar 0,499. Lalu selanjutnya terdapat variabel *service quality* dengan *path-coefficient* yang bernilai sebesar 0,408. Berdasarkan kedua persamaan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* adalah prediktor terbesar variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Hasil Uji Hipotesis
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,438	4,942	0,000	Didukung
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,499	7,659	0,000	Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,410	5,310	0,000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,072	0,981	0,327	Tidak Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,408	6,243	0,000	Didukung
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,205	4,560	0,000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,168	3,661	0,000	Didukung

Pengujian lainnya pada penelitian ini yaitu pengujian *effect size* ( $f^2$ ) seperti yang ditunjukkan melalui Tabel 7. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh besar dan kuat terhadap *customer satisfaction* yaitu dengan nilai 0,365, lalu *service quality* memberikan pengaruh perubahan yang moderat terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,245. Selanjutnya, variabel *customer experience* memberikan pengaruh perubahan yang moderat terhadap *customer loyalty* yaitu dengan nilai sebesar 0,226. Kemudian, variabel *service quality* memiliki pengaruh efek perubahan variabel yang kecil terhadap *customer loyalty* yaitu dengan nilai sebesar 0,007. Terakhir, variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh efek perubahan yang moderat terhadap *customer loyalty* yaitu dengan nilai efek perubahan sebesar 0,185. Selain itu dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF). Hasilnya menjelaskan bahwa model penelitian pada penelitian ini memiliki kecocokan atau hasil *goodness of fit* pada penelitian ini tergolong besar yaitu 0,7156 karena nilai tersebut > dari 0,36.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Effect Size* ( $f^2$ )

Variabel	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Experience</i>	0,365	0,226
<i>Service Quality</i>	0,245	0,007
<i>Customer Satisfaction</i>		0,185

## Diskusi

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 1a (H1<sub>a</sub>) menunjukkan bahwa *customer experience* terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga disimpulkan bahwa H1<sub>a</sub> tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut konsisten dengan hasil penelitian Andreu *et al.* (2006) Kumar *et al.* (2013), Srivastava dan Kaul (2014), serta Hwang dan Seo (2016) yang mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan prediktor positif terhadap *customer satisfaction*. Menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul dan baik adalah perhatian utama para manajer ritel dan sebagian besar manajer mengakui bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Berikutnya, berdasarkan hasil hipotesis 1b (H1<sub>b</sub>) menunjukkan bahwa *service quality* terbukti dapat memprediksi secara positif variabel *customer satisfaction*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1<sub>b</sub> tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis 1b konsisten dengan penelitian Makanyeza dan Mumiriki (2016) yang menunjukkan bahwa *service quality* adalah prediktor positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu hipotesis ini juga diperkuat oleh penelitian Pereira *et al.* (2016) Zeithaml dan Bitner (2006) serta penelitian Akroush *et al.* (2015) Herington dan Weaven (2009) yang menunjukkan kualitas pelayanan adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendahulu kepuasan pelanggan, berarti perusahaan ritel harus terlebih dahulu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Pada pengujian hipotesis 2a (H2<sub>a</sub>) menunjukkan bahwa *customer experience* terbukti dapat memprediksi secara positif variabel *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2<sub>a</sub> tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis 2a konsisten dengan hasil penelitian Klaus dan Maklan (2013), Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016), Imbug *et al.* (2018) Burns dan Neisner (2006) yang melalui penelitiannya menemukan bahwa hasil utama dari pengalaman pelanggan yang sangat menarik bagi manajer ritel adalah loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan ritel berkompetisi untuk mengembangkan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 2b (H2<sub>b</sub>) menunjukkan bahwa *service quality* tidak dapat secara signifikan memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang dan Liu (2010) Yuen dan Chan (2010), Alnsour *et al.* (2014), dan Pereira *et al.* (2016) Wong *et al.* (1999) yang menemukan bahwa *service quality* berhubungan positif dengan *customer loyalty*. Hipotesis 2b (H2<sub>b</sub>) ditolak karena kebanyakan pelanggan ritel pada penelitian ini cenderung mempertimbangkan tingkat kepuasannya setelah menerima suatu pelayanan, sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) untuk memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*, tanpa mediasi *service quality* tidak dapat menjadi prediktor *customer loyalty*.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti dapat memprediksi secara positif variabel *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian Qudus dan Hudrasyah (2014), Akroush *et al.* (2015), serta Cunningham dan Meyer-Heydenrych (2021).

Selain itu, hasil penelitian tersebut konsisten dengan pendapat Awan dan Rehman (2014) yang menyatakan bahwa banyak perusahaan mengadopsi strategi dan program pemasaran yang berfokus pada pemberian kepuasan kepada pelanggan., perusahaan percaya bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas (Gomez *et al.*, 2004).

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4a (H4<sub>a</sub>) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti dapat memediasi prediksi secara positif antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4<sub>a</sub> tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis 4a konsisten dengan penelitian Dewanthi dan Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan pengalaman yang baik dalam berbelanja agar dapat menciptakan pelanggan yang puas sehingga pelanggan termotivasi untuk menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan kompetitor.

Terakhir, berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4b (H4<sub>b</sub>) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti memediasi prediksi secara positif pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4<sub>b</sub> tidak ditolak. Hasil tersebut konsisten dengan studi Hadi *et al.* (2016), Solimun dan Fernandes (2018) serta penelitian Slack dan Singh (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu Naridi dan Hussain mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, merangsang niat pembelian kembali dan mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi, dengan melakukan hal tersebut pelanggan dinyatakan loyal.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer experience* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *service quality* merupakan prediktor *customer loyalty* yang positif, tetapi tidak signifikan. *Customer satisfaction* adalah prediktor *customer loyalty* yang positif dan signifikan. *Customer satisfaction* dapat memediasi prediksi secara positif *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan ritel untuk meningkatkan *customer experience* dan *customer satisfaction* yang secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan ritel dapat meningkatkan *customer experience* dengan terus berinovasi melalui produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, sementara *customer satisfaction* dapat ditingkatkan dengan mengamati perkembangan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan ritel dapat mengetahui apa-apa saja yang sedang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dan kemudian memenuhinya. Selain itu, meskipun *service quality* tidak meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, perusahaan ritel tetap harus mengembangkan dan mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan karena *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pengaruh signifikan tersebut berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, maka kepuasan yang dirasakan tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, dan kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Sementara itu, untuk penelitian yang akan datang, penelitian ini menyarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memprediksi loyalitas pelanggan secara lebih baik pada perusahaan ritel dan meningkatkan jumlah sampel yang diteliti dan memperluas jangkauan wilayah yang diteliti, sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih akurat dan memperkuat penelitian sebelumnya yang memiliki karakteristik responden yang berbeda.

## REFERENSI

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Yemeni Mobile Service Market. *International Journal Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73.
- Alnsour, M. S., Tayeh, B. A., & Alzyadat, M. A. (2014). Using SERVQUAL to Assess the Quality of Service Provided by Jordanian Telecommunications Sector. *International Journal of Commerce and Management*, 24(3), 209–218.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559–578.
- Awan, A. G., & Rehman, A. U. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty - an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27–43.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49–66.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(4).
- CeicData. (2021). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*.  
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 1–11.
- Chinonso, U. J., & Ejem, E. A. (2020). Assessment of Airport Service Quality in Nigeria. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 8(4), 1–18.
- Cunningham, N., & Meyer-Heydenrych, C. D. (2021). Premium Versus Affordable Clothing Retailers: What are Customer Expectation for Satisfaction and Repurchase Intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dewanthi, A., & Wulandari, N. M. K. (2017). Peran Kepuasan Kondumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.Bali. *E-Journal Management Unud*, 6(1), 1–31.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Molina, M. E. R. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6).

- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal Service Marketing*, 30(2), 165–185.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, M., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). Making sense of mediating analysis: a marketing perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 62–76.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231.
- Huang, E., & Liu, C. C. (2010). A study on trust building and its derived value in C2C e-commerce. *Journal of Global Business Management*, 6(1), 186–195.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A Critical Review of Research on Customer Experience Management: Theoretical, Methodological and Cultural Perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246.
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103–116.
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2015). *Service Management: Principles for Hospitality and Tourism*. Kendall Hunt Publishing.
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239–255.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kompas. (2020). *Aprindo: Industri Ritel Sudah Menunjukkan Tanda-tanda yang Baik*. <https://money.kompas.com/read/2020/12/10/144204626/aprindo-industri-ritel-sudah-menunjukkan-tanda-tanda-yang-baik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction – loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2016). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Acta Commercii*, 16(1), 1–10.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influencer of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
- Myler, L. (2016). Acquiring New Customers Is Important, But Retaining Them Accelerates Profitable Growth. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/?sh=2c3048e86671>

- Octabriyatiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using Systems Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 4(1), 12–37.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455–488.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Quddus, F. S. A., & Hudrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 2, 3(5), 546–556.
- Singh, S. (2013). The impact of service delivery quality on customer satisfaction in Indian banks. *International Journal of Financial Services Management*, 6(1), 60–78.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social Interaction, Convenience dan Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1028–1037.
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the Town Centre Customer Experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 37(17–18), 1562–1587.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Thomas, A. (2017). Multivariate Hybrid Pathways for Creating Exceptional Customer Experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.
- Wong, A., Dean, A., & White, C. (1999). The impact of service quality on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Customer Relationship Management*, 2(1), 81–89.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447.
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222–240.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill.